



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Curso de Administração – CADM

O IMPACTO DO APLICATIVO INSTAGRAM COMO MEIO DE PROPAGANDA DE SERVIÇOS EM USUÁRIOS DE JOÃO PESSOA

ANTÔNIO HERMÍNIO GOMES NETO

João Pessoa
Outubro 2017

ANTÔNIO HERMÍNIO GOMES NETO

**O IMPACTO DO APLICATIVO INTAGRAM COMO MEIO DE
PROPAGANDA DE SERVIÇOS EM USUÁRIOS DE JOÃO PESSOA**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor orientador: Renata Francisco Baldanza

João Pessoa
Outubro 2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

G633o Gomes Neto, Antônio Hermínio.

O impacto do aplicativo Instagram como meio de propaganda de serviços em usuários de João Pessoa. / Antônio Hermínio Gomes Neto. – João Pessoa, 2017.
40f.: il.

Orientador(a): Prof^ª Dr.^a Renata Francisco Baldanza.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Instagram. 2. aplicativo. 3. serviços. 4. propaganda. 5. ferramentas. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Antônio Hermínio Gomes Neto

Trabalho: O impacto do aplicativo Instagram como meio de propaganda de serviços em usuários de João Pessoa.

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação:

Banca examinadora

Orientador

Membro 1 (obrigatório)

Membro 2 (opcional)

DEDICATÓRIA: Aos meus pais, que sempre se esforçaram para me dar o melhor possível, e aos meus padrinhos por apoiarem a eles e a mim nessa jornada.

AGRADECIMENTOS

A todos os professores realmente dedicados e interessados em contribuir aos meus conhecimentos e dos meus colegas de classe durante o curso de Administração na UFPB, principalmente àqueles que não medem esforços para tornar suas aulas mais agradáveis e construtivas.

EPÍGRAFE: “Uma imagem vale mais que mil palavras” (Confúcio)

RESUMO

O presente artigo busca analisar o uso do aplicativo Instagram como meio de propaganda de serviços para usuários em João Pessoa, fazendo uma breve análise da percepção das ferramentas do aplicativo e tentando entender como o usuário percebe o uso dessas ferramentas por parte das empresas e prestadores de serviços. Realizou-se uma pesquisa quantitativa através de um formulário online aplicado a alguns usuários do *app* a fim de obter dados suficientes para levantar o perfil dos usuários e identificar as ferramentas mais perceptíveis para o consumidor de serviços. De forma geral o usuário do Instagram é jovem, conectado e recebe positivamente o uso das ferramentas do Instagram por parte das empresas de serviços.

Palavras-chave: Instagram, aplicativo, serviços, propaganda, ferramentas.

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais se multiplicaram na internet e no mundo, nada mais lógico, pois o ser humano é um ser social, como afirmou Aristóteles (2002) em “A Política”, e com a chegada da internet essa socialização atingiu níveis globais. Surgiram então várias redes sociais: MySpace, LinkedIn, Twitter, LastFM, Orkut, Facebook, Tumblr, Baidu, Instagram, dentre outras, capazes de conectar pessoas em todo o mundo de acordo com os gostos em comum entre elas ou com qualquer outro tipo de ligação, como por exemplo a empresa em que trabalham ou o clube que frequentam.

Atualmente existem várias redes sociais, mas algumas são mais comuns mundialmente. De acordo com o site Statista essa é a lista, figura 1, atualizada em janeiro de 2017, das redes mais utilizadas no mundo, levando em consideração o número de perfis ativos:

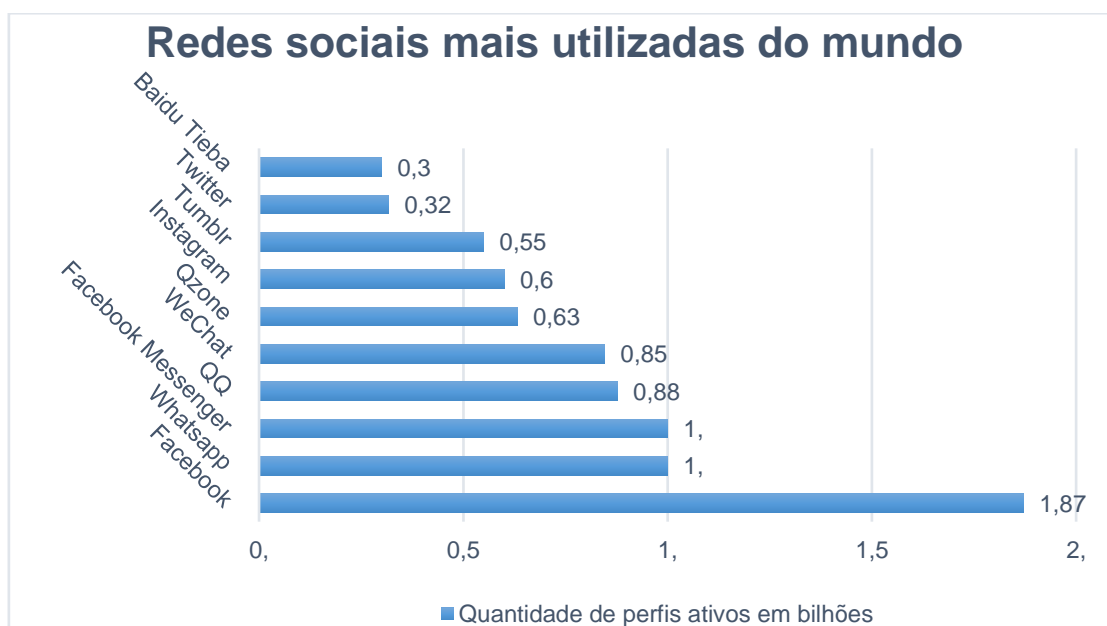


Figura 1: Gráfico de perfis ativos em redes sociais

FONTE: Site Statista

E é observando isso que podemos perceber um mercado de consumidores com potencial enorme de propagação de bens e serviços através do compartilhamento de conteúdo nessas redes sociais. Por se tratar de um público ativo, conectado e semeador de informação, os usuários das redes sociais tornam-se não somente o público que vai receber a propaganda e consumir o bem ou serviço, mas também quem vai ser capaz propagar e opinar a respeito, fazendo com que o alcance se multiplique e até viralize na rede social.

A rede social Instagram tem crescido cada vez mais no mundo. Por se tratar de uma rede que trabalha exclusivamente com o compartilhamento de fotos e vídeos, acabou sendo bem aceita pelo público e suprimindo uma necessidade das pessoas em compartilhar este tipo de conteúdo, algo que não era tão explícito e direcionado em outras redes.

O setor de serviço é o que mais emprega no Brasil, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), do IBGE, ocupando cerca de 67,7% dos trabalhadores. Por isso, foi o setor escolhido para ser analisado neste trabalho, a fim de perceber a influência do aplicativo mobile Instagram nesse contexto.

Através de pesquisa bibliográfica e aplicação de questionários com usuários do Instagram foram levantados dados para tentar nivelar o impacto da propaganda de empresas que tem serviços como seu negócio e que utilizam esse aplicativo como ferramenta de promoção e comunicação.

1.1 PROBLEMA

Quais os principais impactos das propagandas via Instagram mobile no comportamento de compra dos consumidores de serviço em João Pessoa?

1.2 OBJETIVOS

Tentando identificar o poder de influência na decisão de consumo através de propagandas, no Instagram, na capital paraibana e dessa forma perceber a viabilidade desse tipo de ação para os consumidores e também para empresas que utilizam esse aplicativo *mobile* como forma de divulgar seus serviços, neste sentido, o artigo pretendeu ‘analisar o impacto das propagandas na rede social, no *app mobile* Instagram, no consumo de serviços dos usuários em João Pessoa’.

Além disso, especificamente, 1) levantar o perfil do usuário de serviços via Instagram *mobile* em João pessoa; 2) descrever as ferramentas disponíveis para empresários e consumidores no Instagram *mobile*; 3) identificar quais dessas ferramentas são mais perceptíveis ao consumidor no momento da decisão de compra e 4) avaliar, sob a ótica do consumidor, quais as ferramentas de propaganda mais positivas e a mais negativas existente no *app mobile* Instagram.

2. REVISÃO LITERÁRIA

2.1 MARKETING DIGITAL

A palavra marketing hoje em dia tem um apelo muito forte na sociedade. Qualquer tipo de ação, evento ou movimento, se estiver ligada a alguma empresa ou produto, será definida, popularmente, como marketing. O que não está em todo errado, porém limitado.

Kotler (2003) define o marketing como a atividade humana dirigida para satisfazer as necessidades e desejos por meio de troca, aliado a esse conceito e a evolução da tecnologia e dos meios de comunicação digitais, surgiu, como consequência quase natural, o marketing digital.

Após a consolidação da internet no mundo, o aumento do consumo no ambiente virtual (*e-commerce*) e a presença maciça das pessoas nas redes sociais, as empresas passaram a direcionar também seus esforços de satisfação do consumo nestes meios.

Com o acesso a informação facilitado, o consumidor passou a estar mais exigente e seletivo em suas escolhas. Partindo desse novo comportamento das pessoas, o marketing enfrenta novos desafios no meio digital. O cliente passa a ser mais ativo e as estratégias de marketing precisam ser cada vez mais claras.

Segundo Gabriel (2010), o termo "marketing digital" não existe, o que existe é o marketing aplicado ao meio digital. Sendo assim, o marketing digital é um termo que serve apenas para diferenciar o ambiente em que o marketing é aplicado, mas na realidade o marketing digital continua sendo o marketing, porém em meios digitais.

Existem muitas estratégias de marketing nos meios digitais, a forma mais adequada é aquela escolhida pela empresa para atingir o seu público alvo através do seu plano de marketing. Porém, existem algumas mais conhecidas atualmente, principalmente pelo usuário comum de meios eletrônico de comunicação. Gabriel (2010) destaca algumas:

- Presença digital;
- *E-mail Marketing*;
- *Mobile Marketing*;
- *Social Media Marketing* (SMM) e *Social Media Optimization* (SOM);
- *Search Engine Marketing* (SEM) e *Search Engine Optimzation* (SEO).

Todas essas estratégias são aplicadas de acordo com o objetivo, sabendo-se que elas podem ser combinadas entre si. Ou seja, a organização pode usar do *E-mail Marketing* associado ao *Mobile Marketing*, por exemplo. O destaque vai para o *Mobile Marketing*, pois é através dele que propaganda chega diretamente “nas mãos” das pessoas por meio dos smartphones.

2.2 MARKETING NAS MÃOS

Atualmente, com o advento dos smartphones, celulares com funcionalidades avançadas, e da internet sem fio (*wi-fi*, 3G, 4G e 5G), o conceito de mobilidade pode fazer parte do dia-a-dia das pessoas de qualquer lugar do mundo.

Segundo Gabriel (2010) os seres humanos já são *mobile* (móveis) por natureza, ou seja, o movimento faz parte de nossa personalidade. Há alguns anos, a nova tendência de mercado e marketing digital é o mercado *mobile*. Este possui duas vantagens: mobilidade e conexão vinte e quatro horas por dia. Ou seja, tudo é atualizado e acompanhado instantaneamente em qualquer lugar a qualquer hora do dia.

O que está acontecendo é a mudança de plataforma. As pessoas estão diminuindo o uso do computador e estão utilizando o smartphone para se “alimentar” de informação e conteúdo digital. Isso não significa uma substituição total de um pelo outro, pois cada um oferece seus recursos de acordo com o fim desejado. A maioria dos consumidores substituiu os dispositivos desktop e laptop pelos dispositivos móveis como o principal meio de acesso à Internet. (O’KANE, 2013)

Portanto, deve haver uma preocupação das organizações em oferecer conteúdo digital direcionado ao acesso *mobile*. Por se tratar de uma nova forma de disseminação de informação, esse tipo de plataforma ainda é pouco compreendida no que diz respeito às ações e sua eficiência.

Sabe-se que as plataformas móveis têm algumas características que as tornam interessantes diante das outras plataformas. A autora Gabriel (2010) elencou algumas delas:

Mobilidade: os dispositivos móveis podem estar em todo lugar junto ao dono, têm fácil acesso e alta disponibilidade.

Geolocalização: a maior parte destes dispositivos possui componentes internos que facilitam a sua localização. Com o sistema GPS é possível saber exatamente onde o smartphone está, por exemplo.

Convergência: os dispositivos possuem diversas funções em apenas um aparelho. É possível tirar fotos, gravar músicas, assistir vídeos, localizar-se num mapa, medir batimentos cardíacos e muitas outras funcionalidades, em apenas um aparelho de celular, por exemplo. Isso traz as inúmeras possibilidades de marketing digital.

Transmídia (*crossmedia*): a plataforma móvel é capaz de conectar-se a diversas outras formas de mídia e não se limita a reproduzir conteúdo apenas em si. Um *smartphone* pode exibir um vídeo que foi exibido na televisão, por exemplo.

Interatividade: por oferece recursos, os dispositivos digitais móveis, oferecem agregadamente possibilidade de interação com o meio externo através dos seus sensores, câmera e hardwares de conectividade.

A partir dessas características, criam-se várias possibilidades de ações de marketing. Estas ações, somadas à tecnologia e criatividade, podem alavancar o sucesso de uma marca e oferecer um diferencial no mercado.

Uma tendência de comércio virtual pode começar a surgir juntamente com a plataformas móveis. Na palma da mão atualmente é possível realizar compras a qualquer momento de qualquer produto do mundo.

Isso traz nova possibilidade de consumir bens e serviços, um tipo de consumo instantâneo, onde o consumidor pode acessar algum site ou aplicativo em seu *smartphone* e comprar o que deseja apenas com um click, estando com seu *smartphone* e internet móvel.

Com o advento das redes sociais, as pessoas migraram suas atenções a esse meio, onde a capacidade de interação tornou-se maior entre as elas, e agora não apenas utilizam para pesquisas, mas também para interagirem entre si.

2.3 MARKETING E AS REDES SOCIAIS

Atualmente a internet gira em torno das redes sociais. Tudo é compartilhado e discutido por seus usuários, desde o vídeo do gatinho se escondendo na caixa de papelão até fotos e flagrantes de acontecimentos pelo mundo. Segundo Las Casas (2014) a rede social é um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizade, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações.

Nesse tipo de marketing, de redes sociais, se usa como estratégia as redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, SnapChat, LinkedIn, entre outras) para propagação de ações e conteúdo. O objetivo principal é o compartilhamento de informação. A viralização, compartilhamento exponencial de um conteúdo, é o termômetro do sucesso de uma campanha e o ambiente de onde isso acontece é importante quando a marca deseja alcançar e impactar o maior número de pessoas possível, é o que afirma Gabriel (2010).

Nas redes sociais a viralização de conteúdo pode ser um dos fatores para o sucesso ou fracasso de algo. Quanto mais compartilhamentos com menções positiva ou negativas, a respeito do que é compartilhado, mais a empresa poderá observar o resultado de suas ações. Solomon (2016) classifica como marketing viral a estratégia segundo a qual uma organização motiva os visitantes de um site a passar adiante informações sobre ele para os amigos. Por isso, todo cuidado deve ser tomado para não ser lançada uma campanha publicitária com impactos negativos para empresa.

A escolha da melhor rede social vai de acordo com o público alvo desejado. Há uma classificação que Ricardo Almeida *apud* Martha Gabriel (2010) faz de acordo com duas capacidades dos ambientes sociais: a de viralização, que diz respeito a facilidade compartilhamento e propagação da rede e a de poder analítico, que diz respeito a possibilidade de discussão e análise do conteúdo. Abaixo, segue a classificação, no quadro 1, das redes sociais:

Quadro 1: Tabela de Teor Analítico e Força Viral

Ambiente	Teor analítico	Força viral
Microblogs	*	*****
Blogs	****	***
Redes Sociais	****	*
Redes Virais	**	*****
Imprensa On-line	*****	***

Fonte: Tabela adaptada do livro Marketing na Era Digital (2010), de Martha Gabriel.

O quadro 1 classifica o tipo de ambiente e a capacidade dele em poder analítico, ou seja, comentar postagens, opinar sobre determinado tema, emitir textos e análises sobre algum assunto em alta, entre outras possibilidades de comunicação mais aprofundada,

e a força viral, que implica no compartilhamento exponencial de mídia e informação de forma rápida.

Essa classificação permite escolher qual o melhor ambiente que atende a estratégia definida no plano de marketing em ambiente digital. Cada rede tem sua particularidade e é preciso saber como utilizá-la em favor das ações, pois o público de cada uma delas é diferenciado. Para isso é preciso um estudo do público alvo, da rede social que esse público utiliza e como é a interação das pessoas com esse conteúdo, segundo Gabriel (2010).

De acordo com o quadro 1, as redes sociais têm bastante poder analítico, porém força viral fraca. No caso do Instagram, além de ser uma rede social também é um microblog, pois é um ambiente de mensagens curtas e rápido compartilhamento (GABRIEL, 2010).

2.4 INSTAGRAM

No meio de tantas redes sociais, surgiu o Instagram como opção para os apaixonados por fotos. Trata-se de uma rede social principalmente visual, onde um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas. (AGUIAR, 2017)

Segundo Henrique Carvalho do site Viverdeblog.com, o Instagram foi criado pelo brasileiro Mike Krieger e o americano Kevin Systrom, a rede social de fotos estreou na App Store, em 2010 e, no mesmo dia, tornou-se o aplicativo mais baixado, chegando a 1 milhão de usuários em dezembro do mesmo ano. Nesta rede social o usuário é capaz de tirar fotos, editá-las e compartilhá-las imediatamente. Deste modo os usuários capturam seu dia-a-dia e dividem com seus “seguidores”, onde estes “curtem” as fotos compartilhadas pelas pessoas que eles seguem. A quantidade de seguidores influencia na visibilidade do perfil do usuário. (AGUIAR, 2017) O mecanismo é simples: capturar, editar, compartilhar e ganhar “likes” (curtidas).

Porém com o passar do tempo a rede social veio ganhando cada vez mais recursos. Atualmente é possível gravar e editar vídeos, compartilhar conteúdos momentâneos (com prazo limitado de 24 horas para acesso) em tempo real, assim como já era feito no

Snapchat, rede social voltada para esse tipo de mídia, além disso é possível a troca mensagens privadas, envio de fotos e vídeos que se apagam automaticamente em 24 horas e fazer transmissões de vídeo ao vivo. (AGUIAR, 2017)

Além desses novos recursos o Instagram já oferecia a opção de localização de fotos em que, ao postar uma foto, pode-se adicionar qual foi o local onde ela foi tirada. Isso ajuda outros usuários a saberem a localização daquela imagem e também cria um mapeamento de lugares visitados que podem ser visualizados em seu próprio perfil. (AGUIAR, 2017)

Também existe o recurso de *hashtag*, esse é um recurso muito útil no aplicativo pois, segundo Henrique Carvalho do site Viverdeblog.com, são palavras precedidas do símbolo “#” que viram *hiperlinks* e são indexáveis pelos mecanismos de busca. Ou seja, o usuário do Instagram pode colocar o símbolo cerquilha (#) seguindo de alguma palavra, sigla ou frase na legenda da sua foto para que o aplicativo ligue a imagem a outras fotos com o mesmo conteúdo da *hashtag*.

Por exemplo, usando a *hashtag* “#joão Pessoa” é possível encontrar outras fotos de usuários da cidade de João Pessoa, ou em algum ponto turístico em João Pessoa, ou qualquer foto relacionada com a cidade ou com o nome. As *hashtags* são a alma do Instagram e fazem toda a diferença no grau de engajamento de uma publicação. De cada dez fotos, oito incluem pelo menos uma *hashtag*. Lembrando que o Instagram permite o uso de até 30 *hashtags* por foto (CARVALHO, 2015).

Outro recurso importante para o compartilhamento e ligação de pessoas e organizações, é o recurso de marcação, onde basta incluir um texto diretamente sobre a história, com símbolo “@ ” nome de usuário para o texto ficar sublinhado criando assim um link para o perfil marcado. (AGUIAR, 2017)

Diante de todas essas ferramentas, voltadas a interação entre usuários principalmente, é possível perceber a presença da comunicação e do poder de influência desta rede social, que pode gerar um outro tipo de marketing: o *word of mouth marketing*.

2.5 BOCA A BOCA

Uma das características percebidas das redes sociais é a capacidade de compartilhar e formar opiniões a respeito de qualquer assunto. Criar fóruns de discussão, debater assuntos e analisar conteúdos, assim como é feito fora do ambiente virtual. Dessa forma, o *word of mouth marketing*, ou marketing boca a boca em português, também existe em ambiente virtual.

Compartilhar uma marca em rede social e indicá-la, é um tipo de marketing boca a boca, dependendo das pessoas que o fazem, isso pode gerar credibilidade à marca, segundo Gabriel (2010). Se for levado em consideração a capacidade ilimitada alcance das redes sociais e a velocidade da internet, é possível obter resultados positivos em ações de marketing bem feitas.

Não existe fórmula secreta para a *viralização* de uma campanha, é algo imprevisível. Porém Dan Zarella *apud* Martha Gabriel (2010), especialista em marketing viral, separa alguns elementos que um marketing viral possui:

Semeadura: são os grupos iniciais de pessoa que tem contato com o conteúdo viral. Essas pessoas têm influência e alto poder de compartilhamento de conteúdo, são os semeadores.

Novidade: esse fator aumenta a probabilidade de *viralização*.

Intuição: o conteúdo tem que ser de fácil compreensão das pessoas.

Relevância: quando existe alguma relação pessoal com o conteúdo e que gere interesse naquilo que está sendo compartilhado.

Utilidade: quanto maior a utilidade, maior a probabilidade de compartilhamento.

Cascatas sociais: quando o senso de concordância e coerência é comum, as pessoas tendem a compartilhar o conteúdo.

Vácuo informacional: diz respeito a ausência de informações sobre o conteúdo compartilhado.

Prosentelismo: pedir para que a mensagem seja compartilhada.

Essa são as características que Zarella *apud* Gabriel (2010) observou nos conteúdos virais que são compartilhados nas redes. Elas podem estar totalmente presentes ou apenas em parte.

Na tentativa de se comunicar com o consumidor uma ferramenta possível de se utilizar é a propaganda. Neste sentido, as empresas têm se esforçado a fim de tomar a atenção do seu público para o produto ou serviço ofertado. Segundo Keller & Kotler

(2006, p. 566), propaganda é “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

Porém, Kotler (2010, p. 19) também afirma que:

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente.

Neste sentido podemos entender que, segundo o autor, as mídias sociais vão assumir de forma mais importante o papel da comunicação entre a empresa e o consumidor, influenciando no seu poder de decisão final.

E observando essa mudança que Silva *et al.* (2013, p 2) afirmam que “a propaganda tem evoluído através dos tempos e sendo disseminada por diversos canais a fim de atingir seus objetivos, que são traçados pela empresa dependendo da situação.”

Essa mudança é uma evolução natural pois, levando-se em conta que as pessoas estão cada vez mais conectadas e presentes nas mídias sociais, a propaganda muda seu formato, passando a ser feita pelos usuários destas mídias. E foi assim que Cobra *apud* Silva *et al.* (2013, p 4) definiram que a propaganda é “uma forma de transmitir mensagens que se adaptem através das diversas mídias aos desejos e necessidades da sociedade e especialmente às suas necessidades comerciais”.

E é neste novo contexto que a Nielsen Global Survey *apud* Kotler (2010) afirma que os consumidores estão acreditando cada vez menos na propaganda gerada por empresas. Kotler (2010) ainda ratifica que o boca a boca passa ser a nova maneira mais confiável de propaganda.

O poder do *word of mouth marketing*, descrito por Gabriel (2010), característico das mídias sociais, tem muito mais força e capacidade de influenciar a decisão do consumidor do que as propagandas tradicionais.

E quando esse poder de influência é utilizado para as ofertas de serviço nas redes sociais, a comunicação bem feita passa a ser fator decisivo para o consumo, pois o marketing de serviço possui características diferentes do marketing de produtos. (ZEITHAML *et al.*, 2014)

2.6 SERVIÇOS

O setor de serviço é o que mais emprega no Brasil, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), do IBGE, ocupando cerca de 67,7% dos trabalhadores.

Segundo Zeithaml *et al.* (2014, p 28) “serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”, na visão do autor, os serviços imprimem atos e atuações, dando a entender que não é um bem estático. Porém, as principais características que o autor destaca para a classificação de uma oferta como serviço são:

Intangibilidade: não são palpáveis, são ações e não objetos;

Heterogeneidade: serviços são executados e recebidos por seres humanos que possuem características distintas, por isso essa percepção pode ser diferente de pessoa para pessoa;

Perecibilidade: não são estocáveis e nem podem ser revendidos ou devolvidos;

Produção e consumo simultâneos: são consumidos no momento em que estão sendo produzidos.

Levando em consideração que o marketing para produtos é diferente do marketing serviços, Zeithaml *et al* (2014), afirmam que o processo de produção do serviço em si já faz parte do processo marketing, além disso, a interface com o cliente é outra diferença nesse processo de marketing.

As redes sociais podem assumir um papel importante na comunicação com os clientes de prestadores de serviço, pois na visão de Zeithaml *et al* (2014), existe um tipo de vínculo na relação cliente/prestador de serviços onde as “pessoas lidam com quem elas gostam e tendem a adquirir esses serviços porque acreditam que gostarão deles igualmente”.

Neste sentido Gomes e Mondo (2016) afirmam que investir em redes sociais pode trazer vantagens para um serviço, pois uma boa apresentação modifica a forma como as pessoas o veem. Sendo assim, infere-se que há uma relação entre cliente e prestador, gerando algumas expectativas em ambos.

Bateson e Hoffman (2016) afirmam que quando um consumidor compra um serviço ele está adquirindo uma experiência e neste sentido esta experiência oferece um pacote de benefícios que é avaliado pela percepção do cliente, ou seja, esta avaliação é decisiva a partir do momento que existem expectativas em relação ao serviço entregue pelo prestador – que tem um grande impacto sobre esta experiência.

Diante dos expostos, é possível perceber que o marketing de serviços exige um esforço diferenciado na sua execução, pois ele requer uma comunicação clara e suficiente ao ponto de não frustrar as expectativas durante a experiência de consumo.

Sob essa ótica, as redes sociais podem executar essa função de comunicação e relacionamento com usuários, em especial o Instagram por seu tipo de mídia – imagens e vídeos – de forma não burlar as expectativas em torno da experiência de consumo dos serviços.

As propagandas de serviços em redes sociais, além de publicar a oferta de um bem, podem estreitar laços e sanar as desconfianças dos usuários/clientes de um determinado bem e tornar positiva a percepção da experiência.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa classifica-se como sendo de natureza quantitativa. Segundo Godoy (1995), a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, traduzindo em números as opiniões e informações para classificar e analisar. Quanto ao seu nível de aprofundamento, é considerada exploratória. Quanto aos meios, é caracterizada como uma pesquisa *survey*. As pesquisas *surveys* se caracterizam pela aplicação de um questionário para obtenção de dados de determinado grupo de pessoas indicados como representantes da população-alvo. (FONSECA apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

A coleta de dados se deu através de um questionário estruturado, com premissas baseadas nas ferramentas disponíveis no aplicativo, onde, segundo Vieira (2009), é aplicado um instrumento de pesquisa com uma série de questões sobre o tema cujas assertivas foram mensuradas em intervalos através de uma escala tipo Likert de 5 pontos. A escala Likert é uma declaração apresentada ao respondente para que ele diga em que medida concorda, ou discorda. Além disso, a escala aumenta a flexibilidade do questionário e

pode tornar a tarefa do participante mais agradável. (VIEIRA,2009) Os dados foram coletados no período de 28 de setembro a 01 de outubro de 2017, onde obteve-se 176 questionários considerados válidos.

A análise dos dados foi a estatística descritiva, onde utilizou-se os softwares Formulários Google e Microsoft Excel para tabular e rodar os testes e gráficos.

4. RESULTADOS E DADOS

Os dados obtidos foram levantados através do instrumento questionário online no aplicativo Formulários Google, onde foram coletados dados de 176 pessoas em grupos de Facebook e Whatsapp, onde foi disponibilizado um link que direciona ao questionário, como forma a conseguir alcançar público desejado, no caso, usuários do aplicativo Instagram em João Pessoa. Foram divididas em 3 sessões de questionários de acordo com os objetivos específicos deste trabalho, num total de 53 questões.

A priori foi levantado o perfil do usuário a fim de identificar quem são as pessoas que utilizam o *app*. Cerca de 67 % é do sexo feminino, indo de acordo com a pesquisa do Pew Research Center, realizada em 2016 nos Estados Unidos, onde foi identificado que as mulheres são mais propensas a utilizar o aplicativo.

Em relação a idade dos pesquisados foram estabelecidas classes, onde 62,5 % tem de 21 a 30 anos, também concordando com a pesquisa realizada pelo Pew Research Center nos Estados Unidos, que constatou que o aplicativo era mais utilizado por pessoas jovens, conforme gráfico da figura 2.

Idade:

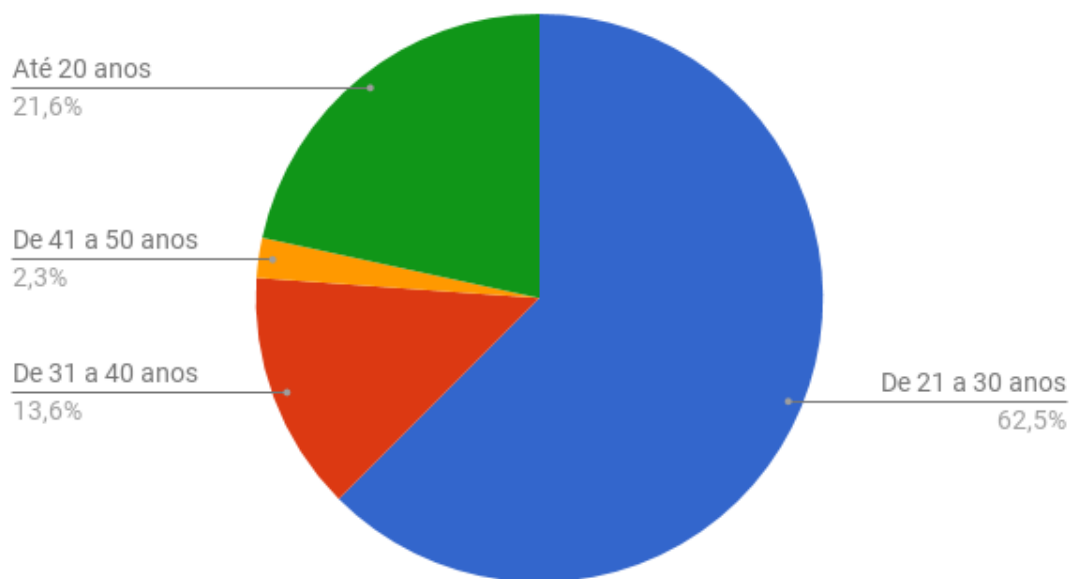


Figura 2: Gráfico em pizza idade dos pesquisados

Fonte: dados da pesquisa

Em relação ao estado civil, em sua maioria são solteiros, 83,5 %, e uma parcela de 11,9 % casados. Quando foi perguntada a escolaridade, 59,7 % possui ensino superior incompleto, 16,5 % superior completo e 9,7 % especialização. Ou seja, a empresa que deseja se inserir ou que já está inserida nesta rede social deve se preocupar na forma de se comunicar com esse tipo de público, jovens, estudantes e solteiros.

A renda familiar, em quantidade de salários mínimos, ficou bastante variada, conforme o gráfico a seguir.

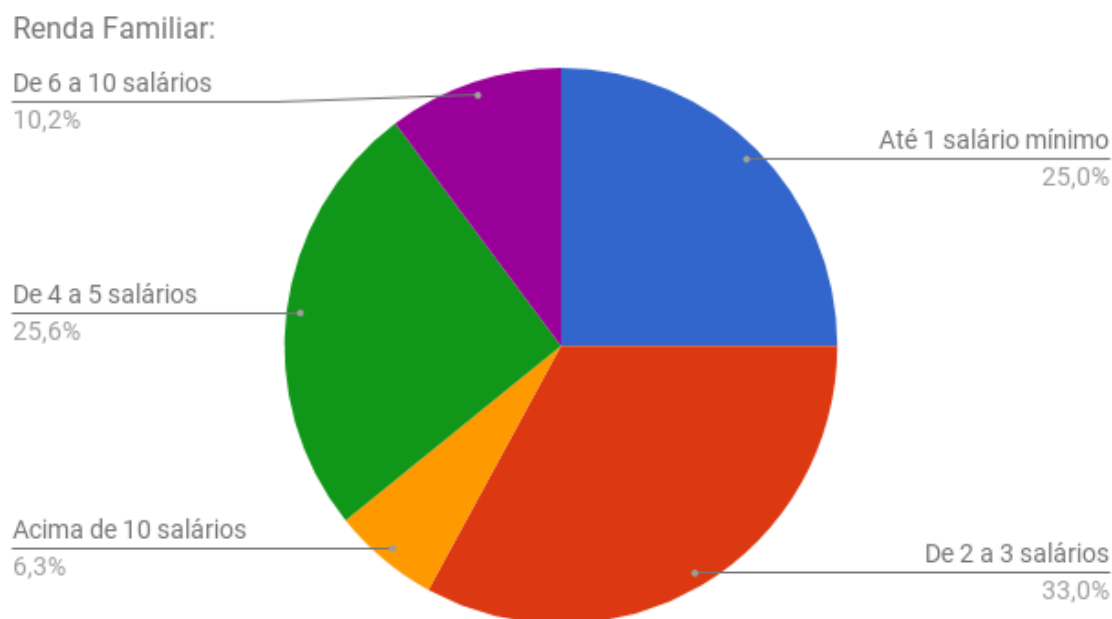


Figura 3: Gráfico em pizza renda familiar dos pesquisados
Fonte: dados da pesquisa

No quesito ocupação, foi pedido para que digitassem a sua ocupação principal, 60,22 % pessoas se enquadram como estudantes e 7,95 % como servidores públicos, além dessas diversas ocupações foram mencionadas, como professor, advogado, arquiteto, empresário, dentre outras. Ou seja, existe uma tendência do aplicativo em atrair os estudantes. Segundo a Intelligence Report *apud* Hinerasky (2014) o Instagram é a rede social mais poderosa do mundo, pois seu público é o mais ativo de todas as redes sociais, ou seja, são usuários que estão o tempo todo interagindo, compartilhando e vendo tudo que é compartilhado ali.

Foi perguntado quanto tempo em média os usuários passavam na internet, de acordo com o gráfico abaixo, 34,7 % passam entre 3 e 5 horas na internet.

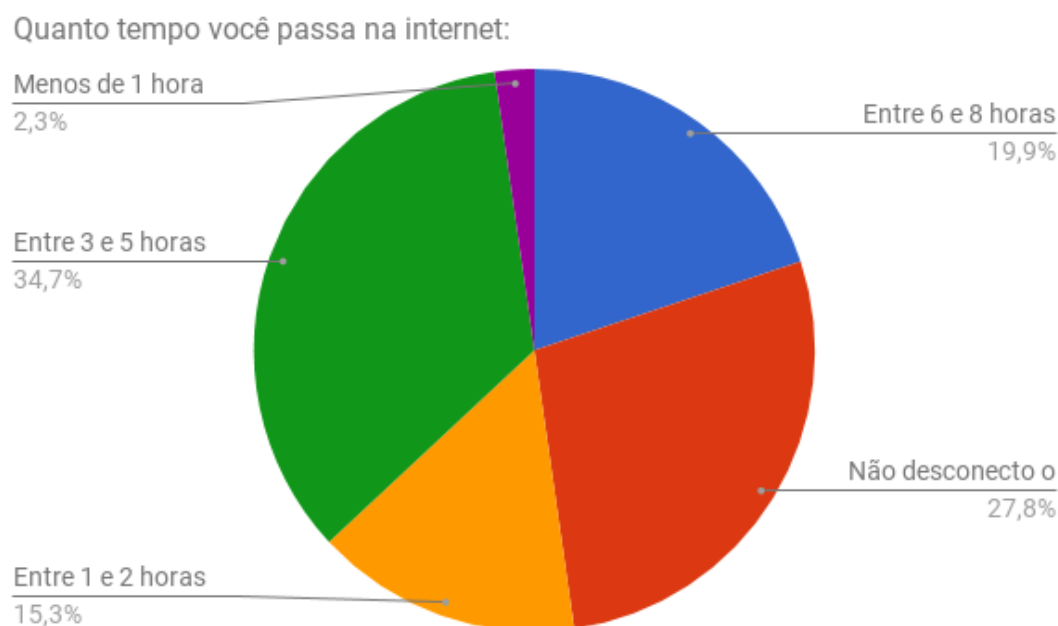


Figura 4: Gráfico em pizza tempo na internet
Fonte: dados da pesquisa

Cerca de 86,9 % acessa a internet através de smartphone, revelando uma tendência atual devido à facilidade de acesso e à mobilidade da internet. Além disso, 77,8 % informou que usa com a finalidade de checar redes sociais, ou seja, as pessoas necessitam dessa socialização virtual.

Na segunda seção de questões, tentou-se identificar quais ferramentas do aplicativo eram mais perceptíveis ao consumidor no momento da decisão de compra. Foram dadas afirmativas e estabelecida uma escala linear de 1 a 5 onde o número 1 corresponde à discordo totalmente, o 2 à discordo parcialmente, o 3 à indiferente, 4 à concordo parcialmente e o número 5 à concordo totalmente. No quadro 2, a seguir, estão os resultados obtidos.

Quadro 2: tabela de dados seção 2

	1	2	3	4	5
Eu costumo observar atentamente aos anúncios de serviços postados no Instagram.	19,9%	26,7%	25,0%	18,2%	10,2%
Eu costumo entrar em anúncios com promoções de serviços postados no Instagram.	29,0%	24,4%	18,8%	20,5%	7,4%
Eu recebo anúncios e promoções de serviços direcionados ao meu perfil.	13,1%	10,2%	22,7%	34,1%	19,9%
Empresas/pessoas que oferecem serviços costumam publicar vídeos e fotos.	1,7%	0,6%	14,2%	34,7%	48,9%
Empresas/pessoas que oferecem serviços costumam publicar histórias (stories)(Publicações que se auto apagam em 24h)	4,0%	6,8%	15,9%	27,3%	46,0%

Quem oferece serviço no Instagram, costuma curtir ou comentar nossas publicações.	25,6%	19,9%	22,2%	21,6%	10,8%
Habitualmente, quem oferece serviços, responde comentários em seus Instagrams.	13,1%	14,8%	27,3%	31,3%	13,6%
Empresas/pessoas prestadoras de serviços costumam enviar mensagens (por Instagram direct)	23,9%	19,9%	22,7%	23,3%	10,2%
Estes mesmos prestadores usam hashtags habitualmente.	3,4%	5,7%	17,0%	31,8%	42,0%
Prestadores de serviços no Instagram sempre marcam usuários/perfis em publicações.	15,3%	23,9%	30,7%	18,2%	11,9%
Postar links de sites externos ao Instagram é uma prática comum dos prestadores de serviços no Instagram.	2,3%	7,4%	26,1%	33,0%	31,3%
Eu recebo notificações de publicações de pessoas/empresas que sigo no Instagram e que oferecem serviços.	27,8%	15,9%	19,9%	21,6%	14,8%
Eu costumo visualizar as histórias (stories) de pessoas/empresas que oferecem serviços no Instagram.	19,9%	14,8%	18,8%	27,3%	19,3%
Eu busco fotos/vídeos de pessoas que oferecem serviços no Instagram por meio de geolocalização.	29,0%	23,3%	18,8%	15,9%	13,1%
Eu costumo comentar/responder comentários em publicações sobre serviços prestados/oferecidos	35,2%	26,1%	18,8%	13,1%	6,8%
Eu costumo publicar sobre serviços que contratei no meu Instagram.	48,9%	23,3%	14,2%	10,2%	3,4%
Eu costumo procurar se a empresa/pessoa prestadora do serviço que busco tem Instagram	8,5%	6,8%	14,2%	25,6%	44,9%
Eu costumo visitar o Instagram da empresa/pessoa que presta serviço antes de contratá-la.	7,4%	6,3%	10,8%	22,2%	53,4%
Eu sigo perfis de pessoas que oferecem serviços no Instagram.	6,8%	9,1%	13,6%	27,3%	43,2%
Eu costumo ocultar anúncios que considero irrelevantes/irritantes.	8,5%	9,7%	12,5%	17,0%	52,3%
Eu uso hashtags para falar ou visualizar algo sobre serviços no Instagram.	30,7%	18,2%	19,9%	17,6%	13,6%
As empresas/pessoas prestadoras de serviços costumam utilizar a geolocalização para oferecer serviços e direcionar a localização.	6,8%	6,8%	34,7%	29,0%	22,7%
Eu utilizo o Instagram direct para falar com pessoas/empresas que oferecem serviços.	16,5%	8,0%	17,6%	29,5%	28,4%

Fonte: dados da pesquisa

O primeiro questionamento tenta identificar se usuário presta atenção nas propagandas que são exibidas em seu aplicativo. O resultado ficou um pouco equilibrado, com tendência a não observar atentamente, conforme gráfico a seguir.

Eu costumo observar atentamente aos anúncios de serviços postados no Instagram.

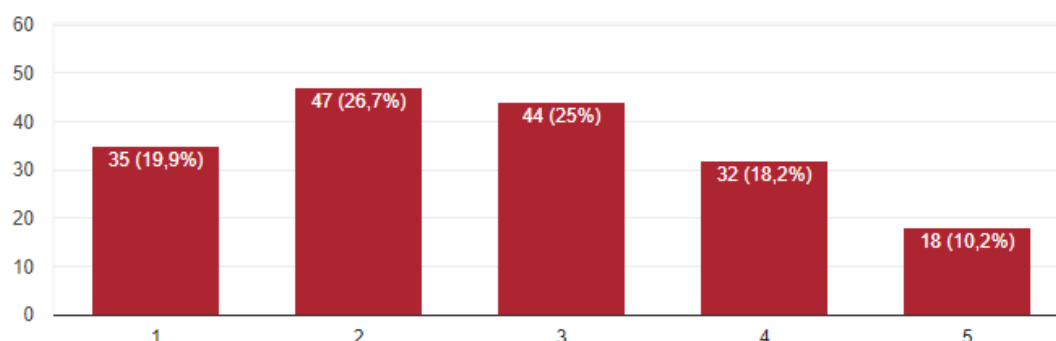


Figura 4: gráfico em colunas de observação de anúncios
Fonte: dados da pesquisa

Além disso, 53,4% responderam que discordam total ou parcialmente da afirmativa “eu costumo entrar em anúncios com promoções de serviços postados no Instagram”.

Porém, quando questionamos se as propagandas são direcionadas ao seu perfil 54% respondeu que concorda totalmente ou parcialmente, revelando que os anúncios direcionados de certa forma chamam atenção dos usuários nesse tipo de estratégia. Segundo Las Casas (2014), o que as pesquisas demonstram de um modo geral é que a comunicação proporcionada pelas redes sociais tem muita influência, gerando um bom resultado no boca a boca.

Quando tentou-se perceber as ferramentas de publicação de fotos e vídeos e da utilização do *stories*, a maioria concorda parcial ou totalmente que as empresas utilizam esse recurso. Segundo dados, de janeiro de 2017, do próprio Instagram, um terço das histórias mais visualizadas são de empresas.

Ao tentar perceber as ferramentas de comunicação direta como o Instagram direct, comentários e resposta de comentários, foi obtido um resultado equilibrado, mostrando que existe uma interação mais próxima das empresas nessa rede social.

O recurso da hashtag também foi analisado. Nessa afirmativa houve quase unanimidade da utilização desta ferramenta. Cerca de 73,8% concorda total ou parcialmente que as empresas utilizam esse instrumento. Por se tratar de um recurso bastante útil para busca de publicações, as empresas possivelmente fazem uso dele com a finalidade de

tornar seus serviços visíveis. Segundo dados de pesquisa realizada pelo Instagram com seus usuários, em novembro de 2015, 60% disseram que conhecem novos produtos através do aplicativo.

Ao afirmar que as empresas utilizam a ferramenta de marcação de usuários em publicações, 30,7% foram indiferentes. Porém, ao afirmar que as empresas postam links externos ao Instagram, 61,3% concordou total ou parcialmente, revelando uma tendência das empresas ao levar os usuários à outros sites, possivelmente um site de vendas online ou uma versão mais completa do site da empresa, com recursos que o Instagram não ofereça.

Na afirmativa “eu recebo notificações de publicações de pessoas/empresas que sigo no Instagram e que oferecem serviços” os dados foram equilibrados, revelando uma divisão dos pesquisados nesta ferramenta.

Cerca de 46,6% concordou total ou parcialmente com a afirmativa “eu costumo visualizar as histórias (stories) de pessoas/empresas que oferecem serviços no Instagram”. Segundo dados de julho de 2015 do Instagram, existem mais de 15 milhões de perfis comerciais no mundo inteiro. Essa ferramenta é uma das mais recentes do aplicativo, mas já é uma das mais utilizadas.

Ao questionar a busca através da geolocalização, ferramenta que disponibiliza o local da publicação, 52,3% discorda total ou parcialmente da afirmativa, se revelando um recurso não muito utilizado pelos usuários.

Quando foi questionado se os usuários costumavam comentar ou responder comentários em publicações de serviços, 61,3% disse que discorda total ou parcialmente da afirmativa.

Cerca de 72,2% discorda total ou parcialmente da afirmativa “eu costumo publicar sobre serviços que contratei no meu Instagram”, gerando uma contradição ao que afirmam os autores a respeito do marketing boca a boca, onde os usuários compartilham suas experiências de consumo nas redes sociais.

A respeito da busca de perfis de empresas, 70,5% concordou total ou parcialmente com a utilização dessa ferramenta, como mostra a figura 5. Solomon (2016) afirma que as plataformas de mídia social assumem um papel importante na busca, onde, cerca de 40% dos consumidores continuam suas buscas em alguma mídia social.

Eu costumo procurar se a empresa/pessoa prestadora do serviço que busco tem Instagram

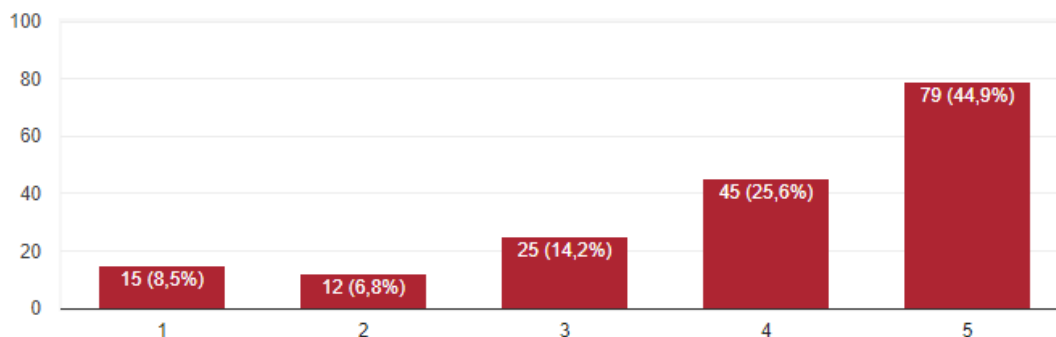


Figura 5: gráfico de pessoas que buscam o perfil da empresa

Fonte: dados da pesquisa

De forma semelhante foi questionado se as pessoas visitam o perfil das empresas que prestam serviço antes de contratá-la e 75,6% concordou total ou parcialmente com a afirmativa. Desta forma, a existência de um perfil no Instagram parece ser um meio do cliente buscar mais informações sobre os serviços oferecidos, como revelou a pesquisa do Instagram, o aplicativo é um meio de mostrar a história da empresa.

Neste mesmo sentido 70,5% dos usuários pesquisados afirmaram que seguem perfis que oferecem serviço no Instagram. Segundo dados de setembro de 2017, do Instagram, mais de 2 milhões dos anunciantes no mundo inteiro utilizam o aplicativo para compartilhar sua história e gerar resultados comerciais.

Quando foi questionado se os usuários ocultavam anúncios que consideravam irritantes ou irrelevantes, 69,3% concordaram total ou parcialmente com a afirmativa. O Instagram oferece essa ferramenta aos usuários, caso eles se sintam incomodados com algum tipo de anúncio e o resultado da pesquisa revela que este é um recurso bastante utilizado nesses casos.

Ao afirmar que os usuários utilizavam a *hashtag* para falar ou visualizar algo sobre serviços no Instagram 48,9% discordou total ou parcialmente, levando a crer que o recurso *hashtag* não é muito utilizado para esta finalidade.

Na penúltima afirmativa, 34,7% se mostrou indiferente quando foi afirmado que as empresas utilizavam a geolocalização para oferecer serviços e direcionar a localização, conforme a figura 6.

As empresas/pessoas prestadoras de serviços costumam utilizar a geolocalização para oferecer serviços e direcionar a localização.

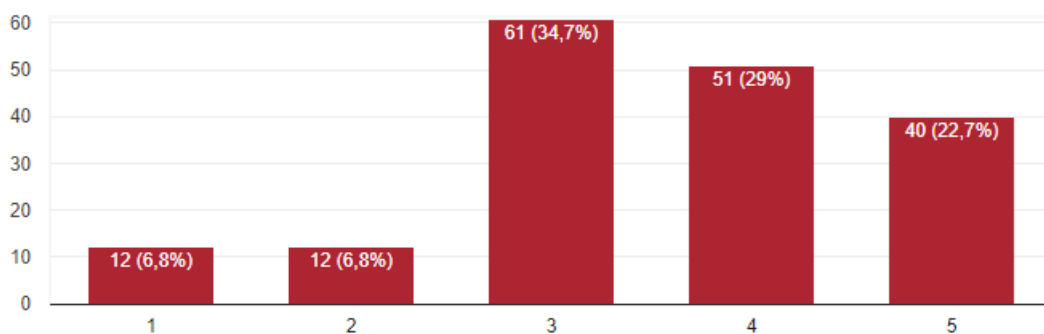


Figura 6: gráfico de uso da geolocalização por empresas
Fonte: dados da pesquisa

Gabriel (2010) afirma que a geolocalização tem um enorme potencial para ações que conferem valor ao local, ou seja, além de direcionar, essa ferramenta também pode trazer visibilidade.

A respeito do *Instagram direct*, 57,9% concordou total ou parcialmente que utiliza essa ferramenta para se comunicar com prestadores de serviço, revelando o uso dessa ferramenta para comunicação entre clientes usuários do Instagram e empresas prestadoras de serviço e se mostrando uma alternativa aos meios de comunicação tradicionais.

Na terceira seção de afirmativas tentou-se avaliar, sob a ótica do consumidor, quais as ferramentas de propaganda mais positivas e a mais negativas existente no app mobile Instagram. Foram dadas 21 afirmações onde os pesquisados responderam entre 0 a 5, onde o número 1 corresponde a muito negativo, 2 a um pouco negativo, 3 a indiferente, 4 a um pouco positivo e 5 corresponde a muito positivo. Foram obtidos os seguintes resultados conforme quadro 3.

Quadro 3: tabela de dados seção 3

	1	2	3	4	5
Postagens de propaganda sobre oferecimento de serviços.	5,1%	9,1%	29,5%	35,2%	21,0%

Direcionamento de anúncios e promoções de serviços a perfis específicos de pessoas.	10,2%	10,8%	27,8%	30,7%	20,5%
Vídeos e fotos publicadas por prestadores de serviço.	5,1%	5,1%	20,5%	38,6%	30,7%
Stories - Publicações que se auto apagam em 24h, feitas por prestadores de serviços no Instagram.	6,8%	11,9%	19,9%	30,1%	31,3%
Um prestador de serviço (empresa ou pessoa física) curtir ou comentar uma publicação minha.	11,4%	14,8%	34,7%	15,9%	23,3%
Prestadores de serviços responderem comentários em meu Instagram.	11,9%	10,2%	13,6%	23,3%	40,9%
Pessoas/empresas prestadoras de serviços me enviarem mensagens (por Instagram direct)	17,0%	13,1%	21,0%	24,4%	24,4%
Uso de hashtags habitualmente, por empresas/pessoas prestadores de serviço.	6,3%	7,4%	42,0%	18,8%	25,6%
Prestadores de serviços no Instagram marcarem usuários/perfis em publicações.	25,6%	25,6%	26,7%	12,5%	9,7%
Prestadores de serviço postar links de sites externos ao Instagram.	6,3%	6,8%	33,0%	28,4%	25,6%
Possibilidade de eu poder selecionar pessoas que oferecem serviços no Instagram para eu seguir.	5,1%	1,7%	15,9%	35,2%	42,0%
Possibilidade de eu poder usar a pesquisa (lupa) para visualizar perfis de empresas/pessoas que oferecem serviços.	3,4%	1,7%	8,0%	29,0%	58,0%
Possibilidade de eu poder curtir publicações no Instagram sobre serviços oferecidos por empresas/pessoas.	4,0%	1,1%	17,0%	26,1%	51,7%
Possibilidade de eu poder marcar publicações sobre serviços como favorita em meu Instagram.	5,7%	5,1%	17,6%	26,1%	45,5%
Eu poder receber notificações de pessoas que sigo no Instagram e que oferecem serviços.	6,8%	10,2%	28,4%	25,0%	29,5%
Eu poder visualizar as histórias (stories) de pessoas/empresas que oferecem serviços no Instagram.	5,7%	4,0%	25,0%	22,7%	42,6%
Eu poder ver fotos/vídeos de pessoas que oferecem serviços no Instagram por meio de geolocalização.	2,8%	4,5%	23,3%	34,1%	35,2%
Eu poder ocultar anúncios que considero irrelevantes.	1,1%	1,7%	5,7%	11,9%	79,5%
Eu poder ocultar anúncios que considero irritantes	0,6%	1,7%	4,0%	8,5%	85,2%
Eu poder utilizar o Instagram direct para falar com pessoas que oferecem serviços.	1,7%	1,1%	8,0%	22,7%	66,5%
Eu poder comentar ou responder a postagens de prestadores de serviços.	0,0%	2,3%	10,8%	26,1%	60,8%

Fonte: dados da pesquisa

Foi considerado um índice de maioria simples, ou seja 50% mais 1, como satisfatório para avaliar as ferramentas. A soma total das avaliações muito e um pouco positivas

ou muito e um pouco negativas, em cada afirmativa, deverá resultar num valor maior ou igual a este índice.

Sendo assim, as ferramentas observadas como um pouco e muito positivas pelos usuários foram as “postagens de propagandas” (56,2%), “anúncios direcionados” (51,2%), “publicar vídeos e fotos” (69,2%), “publicar stories” (61,4%), “responder comentários” (64,2%), “links externos” (54%), “selecionar seguidores” (77,2%), “pesquisa de perfis” (87%), “curtir publicações” (77,8%), “marcar publicações favoritas” (71,6%), “receber notificações” (54,5%), “visualizar stories” (65,3%), “visualizar fotos com a geolocalização” (69,3%), “ocultar anúncios irrelevantes” (91,4%), “ocultar anúncios irritantes” (93,7%), “Instagram direct” (89,2%) e “comentar postagens” (86,9%).

Já as avaliações de muito negativa e um pouco negativas ficaram acima do índice de 50% apenas para a ferramenta de “marcar perfis/usuários” (51,2%). De alguma forma os usuários não aprovam a utilização desta ferramenta por parte dos prestadores de serviço.

De modo geral, a maioria das ferramentas foi positivamente avaliada pelos usuários, tanto a possibilidade de o prestador de serviço utilizá-las para divulgação, quanto do usuário utilizá-las objetivando algum tipo de serviço.

As ferramentas que não atingiram o índice em nenhuma das avaliações foram o “uso de hashtags”, “curtir/comentar minhas publicações” e “me enviar mensagens”. Estas ficaram com percepções mais “indiferentes”, exceto “me enviar mensagens” que teve percepções muito e um pouco positiva de 48,4%, quase atingindo o índice aqui adotado.

Diante do resultado desta seção, é possível concluir que os usuários percebem positivamente as ferramentas do aplicativo. Gomes e Mondo (2016) afirmam que as ferramentas das redes sociais são úteis para divulgar serviços, promoções e também para estarem mais próximos dos clientes novos e antigos, pois a comunicação nas redes sociais é mais fácil.

Além disso, Machado Neto *apud* Gomes e Mondo (2016) destacam as ferramentas presentes nas redes sociais como uma oportunidade de construção da identidade corporativa e de produto, criando a oportunidade de levar a mensagem desejada para o público pretendido.

Hinerasky (2016) elencou essas ferramentas como forma de se comunicar no ambiente *mobile* e da sua importância para fortalecer a imagem de uma marca, para ela, essas abordagens são responsáveis por alcançar os consumidores de um produto.

As ferramentas são o principal meio de comunicação entre empresa e cliente no ambiente *mobile* e devem ser usadas para construir a imagem, uma identidade, a fim de ser reconhecida por seus consumidores.

Em relação às ferramentas voltadas para o marketing *mobile*, Hinerasky (2016) afirma que a construção de uma imagem no Instagram utiliza as seguintes abordagens:

- a) anúncios patrocinados;
- b) publicação de conteúdo de imagens ou vídeos através da conta oficial;
- c) uso do serviço de mensagens diretas do Instagram;
- d) produção e publicação de vídeos e/ou webséries;
- e) parcerias e contratação de influenciadores (pessoas que têm muitos seguidores e fãs em seus perfis do aplicativo) para divulgação dos lançamentos e produtos;
- f) promoção de hashtags (#) em todas as suas contas.

É possível perceber como as ferramentas são importantes para essa construção da marca na rede social diante do público, tornando seu uso correto essencial para o sucesso de uma empresa dentro do Instagram. E quando essa construção se refere empresas voltadas a prestação de serviços, essa imagem deve ser construída voltada as expectativas que os consumidores têm em relação àquele tipo de serviço.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Instagram pode ser um aplicativo com ferramentas potentes voltadas para a propaganda e a publicidade de serviços e bens. Com a geolocalização e as hashtags é possível direcionar o público alvo e o mercado a ser atingido durante as pesquisas. Por se tratar de um aplicativo de fotos e vídeos, é possível atrair os consumidores através da visão e audição, assim como a televisão já faz.

Com um público cada vez mais crescente e conectado, o aplicativo parece ter caído no gosto das pessoas. “Uma imagem pode falar mais do que mil palavras”, afirmou o filósofo Confúcio, para expressar o quanto a imagem pode comunicar-se, e o Instagram leva essa frase a sério a partir do momento que ele concentra suas ferramentas nesse tipo de mídia.

As pessoas sentem a necessidade de compartilhar e ver o que está sendo compartilhado. E quando levamos essa necessidade para o âmbito dos negócios, é possível encontrar uma oportunidade de marketing.

Estreitar laços com os clientes é uma estratégia para mantê-los por perto. As redes sociais cumprem esse papel a partir do momento em que tudo que está sendo compartilhado, principalmente no Instagram, estará sendo visto pelos usuários.

Além disso, a percepção do uso das ferramentas do Instagram voltadas ao marketing de serviços foi positiva, como mostra o resultado da pesquisa, dando mais conforto as empresas utilizarem esse mecanismo como forma de comunicação com seus clientes.

Ou seja, o Instagram tem um poder de comunicação considerável e é capaz de manter laços entre cliente e empresa de serviços, considerando que o marketing de serviços necessita da existência de uma relação e que dessa existem expectativas, o *app* pode ter um papel decisivo nesse sentido.

A pesquisa possui algumas limitações que todas as pesquisas quantitativas possuem, a falta de subjetividade. Porém ela abre espaço para novas pesquisas mais aprofundadas nesse sentido de entender como o usuário do aplicativo percebe e se sente a respeito das propagandas do setor de serviços em redes sociais.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ricardo. Escolha as armas certas para utilizar nas mídias sociais (2010). Disponível em: < <http://idgnow.uol.com.br/blog/planoideias/2010/08/23/escolha-as-armas-certas-para-usar-nas-midias-sociais/> >. Acessado em: 20 de maio de 2017.
- AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social, 2017. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/instagram/> >. Acessado em: 10 de setembro de 2017.
- ARISTÓTELES. A política. Traduzido por Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. 3º ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2016.
- CARVALHO, Henrique. Infográfico: como usar o Instagram para alavancar seus negócios, 2015, < <http://viverdeblog.com/instagram-marketing/> >. Acessado em: 04 de maio de 2017.
- GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. 2ª edição. São Paulo: Ed Novatec, 2010.
- GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. Métodos de pesquisa. 1ª ed. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009.
- GOMES, Bruna L. T.; MONDO, Tiago S. A Contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros. Revista Brasileira de Marketing. V.15, n.2, p. 195-206, abril/junho 2016.
- HINERASKY, Daniela A. O Instagram como plataforma de negócio de Moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. In: Anais do Congresso internacional Comunicação e Consumo – COMUNICON, 2014. Disponível em: < http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf > Acesso em 28 de outubro 2017.
- INSTAGRAM EMPRESAS, 2017. Disponível em: < <https://business.instagram.com/> >. Acessado em: 10 de outubro de 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0. São Paulo. Elsevier Editora, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre L. Cocriação de Valor: Conectando a Empresa com Os Consumidores Através das Redes Sociais e Ferramentas Colaborativas. São Paulo: Ed. Atlas, 2014.

O'KANE, B. The breakout year for mobile measurement - what every marketer needs to know about push notification, SMS and mobile email messaging in 2013. International Journal of Mobile Marketing. V. 8, Issue 1, Pages 86-94.

PEW RESEARCH CENTER, 2017. Disponível em: < <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/> >. Acessado em 2 de outubro 2017.

SILVA, Renato A. da. Um Estudo Exploratório Sobre A Importância Da Propaganda Para As Organizações. Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP, Piracicaba, SP, v. 1, n. 2, p. 1-12, 2013.

SITE STATISTA, 2017. Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> >. Acessado em: 05 de abril de 2017.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo, 11ª ed. Bookman, 2016.

VIEIRA, Sonia. Como Elaborar Questionários. Atlas, 2009.

ZARELLA, Dan, Zombie Marketing: How to use Combined Relevance to Go Viral (2010-2011). Disponível em: < <http://danzarella.com/zombie-marketing-how-to-use-combined-relevance-to-go-viral.html#> >.

ZEITHAML, Valarie A., BITNER, Mary Jo, GREMLER, Dwayne D. Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente, 6ª ed. AMGH, 2014.

APÊNDICE 1

QUESTIONÁRIO

O IMPACTO DO APLICATIVO INSTAGRAM COMO MEIO DE PROPAGANDA DE SERVIÇOS EM USUÁRIOS DE JOÃO PESSOA

Pergunta FILTRO:

Você tem/acessa a plataforma INSTAGRAM?

☐ Sim (Inicie pela pergunta 1) ☐ Não (Sua participação termina por aqui. Obrigado!)

1) Sexo:

☐ Feminino ☐ Masculino

2) Idade:

☐ Até 20 anos ☐ De 21 a 30 anos ☐ De 31 a 40 anos
☐ De 41 a 50 anos ☐ Acima de 50 anos

3) Estado Civil:

☐ Solteiro(a) ☐ Casado(a) ☐ Viúvo(a)
☐ Divorciado(a) ☐ Outro

4) Escolaridade:

☐ Ensino fundamental completo ☐ Superior completo
☐ Ensino médio incompleto ☐ Especialização
☐ Ensino médio completo ☐ Mestrado
☐ Superior incompleto ☐ Doutorado

5) Renda Familiar (quantidade em salários mínimos):

☐ Até 1 s.m. ☐ De 2 a 3 s.m. ☐ De 4 a 5 s.m.
☐ De 6 a 10 s.m. ☐ Acima de 10 s.m.

6) Qual a sua ocupação principal? _____

7) Quanto tempo você passa na internet?

☐ menos de 1 hora por dia ☐ entre 1 e 2 horas por dia ☐ entre 3 e 5 horas por dia

☐ entre 6 e 8 horas por dia ☐ Não desconecto o dia todo

8) Qual o principal dispositivo no qual você acessa a internet?

☐ Notebook ☐ Tablet ☐ Smartphone

☐ Computador ☐ Outro

9) Você acessa, principalmente, para ter acesso a:

☐ Redes Sociais ☐ Notícias ☐ Filmes, séries e musica

☐ Trabalho ☐ Outros

10) Observe os recursos abaixo que o Instagram oferece. Faça uma avaliação das afirmativas, quando está navegando pelo Instagram. Queremos analisar quais delas você julga mais importantes/perceptíveis.

	Discordo total-mente	Discordo parcial-mente	Indife-rente	Concordo parcial-mente	Concordo Total-mente
Eu costumo observar atentamente aos anúncios de serviços postados no Instagram					
Eu costumo entrar em anúncios com promoções de serviços postados no Instagram					
Eu recebo anúncios e promoções de serviços direcionados ao meu perfil					
Empresas/pessoas que oferecem serviços costumam publicar vídeos e fotos					
Empresas/ pessoas que oferecem serviços costumam					

publicar histórias (<i>stories</i>)(Publicações que se auto apagam em 24h)					
Quem oferece serviço no Instagram, costuma curtir ou comentar nossas publicações					
Habitualmente, quem oferece serviços, responde comentários em seus Instagrams					
Empresas/pessoas prestadoras de serviços costumam enviar mensagens (por Instagram direct)					
Estes mesmos prestadores usam hashtags habitualmente					
Prestadores de serviços no Instagram sempre marcam usuários/perfis em publicações					
Postar links de sites externos ao Instagram é uma prática comum dos prestadores de serviços no Instagram					
Eu recebo notificações de pessoas que sigo no Instagram e que oferecem serviços					
Eu costumo visualizar as histórias (<i>stories</i>) de pessoas/empresas que oferecem serviços no Instagram					
Eu busco fotos/vídeos de pessoas que oferecem serviços no Instagram por meio de geolocalização					
Eu costumo comentar/responder comentários em publicações sobre serviços prestados/oferecidos					
Eu costumo publicar sobre serviços que contratei no meu Instagram					
Eu costumo procurar se a empresa/pessoa prestadora do serviço que busco tem Instagram					

Eu costumo olhar o Instagram da empresa/pessoa que presta serviço antes de contratá-la					
Eu marco/sigo perfis de pessoas que oferecem serviços no Instagram					
Eu costumo ocultar anúncios que considero irrelevantes/irritantes					
Eu uso hashtags para falar ou visualizar algo sobre serviços no Instagram					
As empresas/pessoas prestadoras de serviços costumam utilizar a geolocalização para oferecer serviços e direcionar a localização					
Eu utilizo o Instagram Direct para falar com pessoas que oferecem serviços					

11) Avalie como você percebe cada uma das ferramentas disponíveis no Instagram, no que se refere à 'prestação de serviços' oferecidas nesta rede:

	Muito negativo	Um pouco Negativo	Indiferente	Um pouco positivo	Muito positivo
Postagens de propaganda sobre oferecimento de serviços					
Postagens de anúncios com 'promoções de vendas' de serviços postados no Instagram					
Direcionamento de anúncios e promoções de serviços a perfis específicos de pessoas					
Vídeos e fotos publicadas por prestadores de serviço					
<i>Stories</i> - Publicações que se auto apagam em					

24h, feitas por prestadores de serviços no Instagram					
Um prestador de serviço (empresa ou pessoa física) curtir ou comentar uma publicação minha					
Prestadores responderem comentários em meu Instagram					
Empresas e Pessoas prestadoras de serviços me enviarem uma mensagem (por <i>direct</i>)					
Uso de hastags habitualmente, por prestadores de serviço					
Prestadores de serviços no Instagram marcarem usuários/perfis em publicações					
Prestadores de serviço postar links de sites externos ao Instagram					
Possibilidade de eu poder selecionar pessoas que oferecem serviços no Instagram para eu seguir					
Possibilidade de eu poder visualizar páginas que oferecem serviços por meio da lupa (pesquisa)					
Possibilidade de eu poder curtir publicações sobre serviços oferecidos no Instagram					
Possibilidade de eu poder marcar publicações sobre serviços como favorita em meu Instagram					
Eu poder receber notificações de pessoas que					

sigio no Instagram e que oferecem serviços					
Eu poder visualizar as atividades recentes de pessoas que oferecem serviços no Instagram					
Eu poder fotos/vídeos de pessoas que oferecem serviços no Instagram por meio de geolocalização					
Eu poder ocultar anúncios que considero irrelevantes					
Eu poder ocultar anúncios que considero irritantes					
Eu poder utilizar o Instagram Direct para falar com pessoas que oferecem serviços					
Eu poder comentar ou responder a postagens de prestadores de serviços					